2020
内容创作
发展趋势报告

今日头条 x 新榜 NEWRANK.CN

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术{www.nblax520.com}专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注 学习）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

前 言

未来传播的样态与趋势

站在未来已来节点上的思考与展望

喻国明

北京师范大学新闻传播学院执行院长，博士生导师

教育部长江学者特聘教授

在技术革命的推动下，我们这个时代正面临着百年未有之大变局。这一变局不但影响着传播领域，也将深刻地影响和改变着我们生活的方方面面：政治、经济、商业，以及人们的生活和交往。基于智能算法的内容分发就是智能时代传播领域的一项成果。

人类的信息分发模式迄今为止大体上经历了三个主要的发展类型：1.倚重人工编辑的媒体型分发（以传统媒介为代表）；2.依托社交链传播的关系型分发（以微信、微博为代表）；3.基于智能算法对于信息和人匹配的算法型分发（以今日头条为代表）。作为一种信息传播实践的新生产力量，算法型信息推荐（分发）技术实现了信息生产与传播范式的智能化转向，同时带来了用户价值主导下的场景化适配。其发展与变化是一种重塑传播规则、改变人们认知的全新机制设计。

在社交媒介崛起之后，大众传播时代专业媒体和媒体工作者独占传播内容生产（PGC）的主体地位已经受到了用户生产内容（UGC）和机构生产内容（OGC）的严重挑战，从规模上讲，后两者在内容生产的总量方面已经远远超过了前者，专业媒介工作者生产传播内容的份额比例越来越低。而机器生产内容（MGC）的海量涌现，必然使这一状况进一步加剧。那么，作为一个总体上只能生产社会内容总量千分之一、万分之一甚至更小比例的专业媒体和媒体人，它在传播领域承担的社会角色还会是直接的内容生产者吗？这是一个值得严重思考的问题。

当然，在UGC或OGC专业能力不足的内容生产领域，在MGC缺乏数据支撑或无法用算法来解析的内容生产领域，仍然是PGC内容生产的专属领地。但是同样明显的事实是，随着UGC或OGC专业能力的提升，随着MGC在人工智能的技术支撑下丰富内容的涌现，专业媒体和传播工作者的内容生产所占有的那一点点“领地”（虽然很重要），但也很难成为安放专业传播工作者功能和价值的立足点了。

除了上文中所提到的数据掌控和价值挖掘之外，专业媒体和传播工作者在未来传播中的主要价值角色的担当主要不是进行直接的内容生产，而是为UGC、OGC和MGC的内容生产创制模板、创新模式、开拓新的领域和新的功能、平衡社会表达中的信息与意见失衡、建设传播领域的文化生态——筑牢文明底线、建构传播规则、倡导伦理精神……

前 言

恰好，我们在今日头条当下的实践操作中看到了这样的具有深刻未来意涵的发展逻辑和操作范式。

2020年1月，由今日头条发起，联合头部的内容服务平台——新榜，推出一份2020内容创作发展趋势报告，报告主要面向内容创作者群体，从行业环境、作者画像、内容创作与运营、内容变现等角度进行内容创作产业现状分析及趋势洞察，它为我们理解和前瞻未来传播领域提供了不可多得的丰富案例和思考角度，非常值得关注这一领域未来趋势的朋友们一睹为快。

概言之，传统社会中，媒体内容生产多以信息传播、知识传播以及娱乐服务为主。这其中，信息生产的前提是社会变动，知识传播的前提则是传受双方间存在知识差距或认知差距，媒体的功能是弥合信息和知识的时空距离。自媒体平台的产生使得时空距离消失，传受双方直接接触，媒介功能暂时消失，资讯和知识生产便进入到以个体交往为主的碎片化时代，对知识进行结构化和系统化的加工是媒体谋求生存的一种暂时的手段。

从技术发展来看，智能化是最终趋势。智能化的核心是“物”的智能化，其推动力源自于资讯和知识，亦即将人类的资讯和知识获取、加工以及应用逻辑通过一定的方式匹配至“物”和场景。严格意义上而言，这是一种去中介化的操作，因为“物”本身成为中介，此时媒介和媒体工作者的内容生产者中介地位有被替代的可能性。与此同时，5G使得信息传播在容量、空间和速度方面不再受限，人与人之间的交流理论上亦可仿真。技术对“物”与“人”以及“人”与“人”之间关系的影响最终体现在媒体知识生产内容、模式以及聚集方式上。

从传播的阶次来看，我们至少可以将其分为技术操作、技术设计、技术原理三个方面。操作层面的传播是最基础的资讯表现，其最终功能体现在解释和解决现实社会中存在的问题，当“客体”与资讯融合，并能充分知晓“主体”意愿，此类资讯便失去单独存在的空间。这就迫使媒体的资讯和知识加工向设计和原理类知识转换。与之相适应，媒体的资讯和知识加工必需完成从资讯传播迈向资讯匹配服务、从资讯传播迈向资讯创新、从虚拟服务走向实际服务三个转换，将自身转变为具有生产和研究性质的机构，而非单纯的知识初加工和传播机构。通过对传统知识传播模式加以理论化，建构资讯和知识生产模型，确立复杂的信息和知识输入机制，最终完成超越一般信息和知识内容，树立自己的专业化水准，超越一般性资讯和知识传播及其加工 。

报告说明

研究目的

本报告希望以第三方视角观察，从内容创作、运营分发和商业变现等方面盘点内容创作者的发展现状，洞悉内容产业发展趋势，为相关从业人员提供参考。

相关概念释义

KOL Key Opinion Leader，关键意见领袖，通过输出自身对某个领域的观点及认知，积累认可其输出内容的用户群体，且对用户行为能产生一定影响的人。

KOC Key Opinion Consumer，关键意见消费者，多指粉丝数在10万以下，影响范围相对KOL较小，但能对其所在的圈层或垂直领域用户产生较大决策影响力的人。

IP 指比KOL辨识度更高，更具人格化、品牌性和商业延展性的特定形象。

研究方法

本报告采用定性研究，一方面通过大量文献资料进行归纳总结，研究典型案例，发现规律、趋势；另一方面通过与创作者的深入访谈，了解创作者发展情况及其对行业的观察。

目录

01
内容创作者发展环境

02
内容创作者画像解析

03
内容创作破界
细分垂类繁荣

04
多平台分发
IP化运营

05
商业变现多元化与
直播电商新风口

06
趋势总结

01
内容创作者发展环境

内容行业四大特征

1 内容体裁创新 垂直细分领域仍是蓝海

体裁创新

短视频爆发、条漫等新的体裁兴起，创作者内容表达形式更为多样。

垂直细分领域仍是蓝海

差异化需求推动内容细分，细分领域不断涌现出新的优质创作者。

2 创作者规模持续增加 下沉市场体量增长

创作者规模持续增加

以微信公众号为例，截至2020年初，创作者数量已超过**2000万**[1]。

下沉市场体量快速增长

短视频的爆发带来了三四线城市用户数量的显著增长。2019年，三线及以下城市的短视频用户数占比过半，达 **53%**。

3 变现方式更加多元 直播电商成变现新选择

变现方式更加多元

从早期以平台激励和广告为主，发展为广告、电商、内容付费等多种变现方式。

直播电商成为创作者变现新选择

从主播出圈到销售额屡创新高，直播电商潜力展现。以“李佳琦”为例，微博相关话题**超44个**，话题阅读量 **超1亿**[2]。

变现场景更宽

通过打造私域流量，探索私域场景下的电商、知识付费等变现新方式。

4 政策引导平台守门 引导行业良性内容生态

内容监管已由“监管为主、平台配合”过渡到“政策引导，自我把关”

平台通过发展智能审核技术、成立人工审核专业团队、完善内容监督功能、公示处罚结果等举措，引导内容正向发展。以今日头条为例，平均每期封禁**1000+**违规帐号，扣分/禁言**6000+**帐号[3]。

数据来源：1.2020年微信公开课，微信，2020.01；2.话题榜单，新浪微博，2020.01；3.《头条号平台持续打击违规帐号的公告》，今日头条创作者后台，2020.01

内容产业链图谱

资料来源：新榜研究院自主绘制

内容产业变化

受众破界

- **城乡地域内容跨界**

  城乡内容互通，乡镇农村不再是内容洼池。

- **代际差异减少**

  老少内容互通，***72.4%***老年用户对流行文化感兴趣[1]。

- **创作者影响力突破国境**

  内容双向交流，“老外”创作者群体在国内兴起，以李子柒为代表的中国创作者也在收获国际影响力。

职能升级

- **内容营销赋能产品**

  一是生产自带内容力的产品，二是内容创作者助力产品实现溢价。

- **内容电商打造新货架**

  通过主播、产品、消费场景打造内容消费的线上卖场，激发用户潜在消费需求。

- **内容连接用户**

  让内容贯穿CRM[2]全链条，打通用户获取、促活、管理、转化四环节，提高经营效率。

生态丰富

- **创作者职业背景更多元**

  传统行业与新兴行业的职业人群并存，生产出更多细分领域的内容素材。

- **内容体裁不断丰富**

  短视频内容创作量占比大幅提升，创作者生产短视频内容的比例由2018年的***37.8%***提升至2019年的***45.9%***[3]。

- **平台大力扶持原生作者**

  独家及差异化内容构成平台特色，微信公众号、抖音和淘宝直播头部帐号重合度不超过***4%***[4]。

数据来源：1.内容消费者调研，新榜，N=2000，2019.12；2.客户关系管理；3. 新媒体人生存状态调查，新榜，2018年N=1430，2019年N=1058，2019.12

02

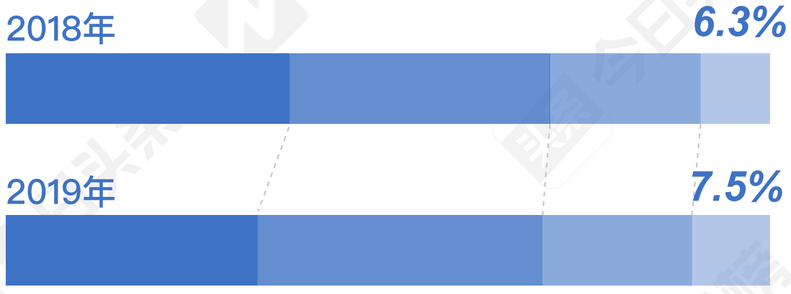
内容创作者画像解析

年轻和新一线城市创作者依旧是主力
银发和下沉市场创作者正稳步增长

80后、90后年轻人仍是主要的创作者群体，银发创作者体量有所增加。其中，60后及以前的老年创作者占比由2018年的**6.3%**提升至**7.5%**，这与移动网民中的银发人群增加、短视频爆发及创作门槛降低等因素有密切关系。

创作者主要分布在一二线城市，下沉市场创作者体量有所增加。四线及以下城市的创作者占比由2018年的**21.0%**提升至**24.2%**。

头条号内容创作者年龄分布



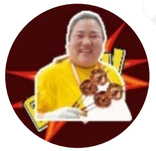
@张召忠
头条号粉丝：1021万

@末那大叔
抖音粉丝：1381万

@乐退族+
抖音粉丝：367万

头条号内容创作者地域分布

@巧妇9妹
（广西灵山）
头条号粉丝：218万



@黑河腰子姐
（黑龙江黑河）
抖音粉丝：153.7万

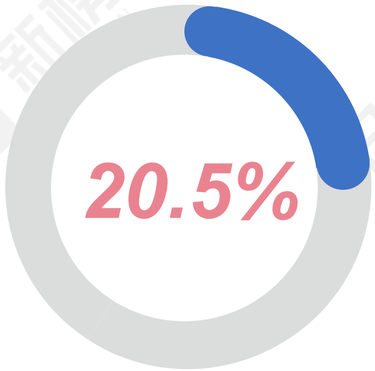
@农村会姐
（河南濮阳）
快手粉丝：1051.9万

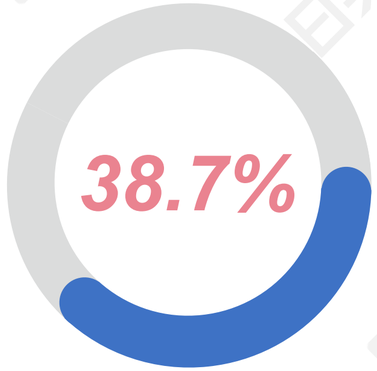
数据来源：1.头条号创作者数据，2020.02，其中，头条号注册需满18周岁，城市分级标准参考第一财经《2019城市商业魅力排行榜》（2019.05）
2.根据互联网公开数据整理，2020.02

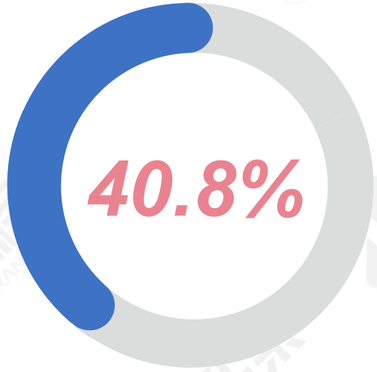
各领域争相发声，创作者职业背景多元化

新媒体从业者来源分布[1]

根据新榜调研，具有媒体从业经验的内容创作者仅占两成，四成创作者为其他领域从业者。在许多具有专业门槛的领域，职业从业者相比普通新媒体人具备专业知识优势，跨界新媒体之后，往往能够以专业知识和人格魅力征服用户，成为业内新星。







职业背景多元化的创作者

儿科医生鲍秀兰
北京协和医院儿科主任医师

李佳琦
前专柜美容顾问

皮卡晨
表演团演员

机器学习之路
机器学习工程师

老四赶海
渔民

美食作家王刚
厨师

手工耿
电焊工

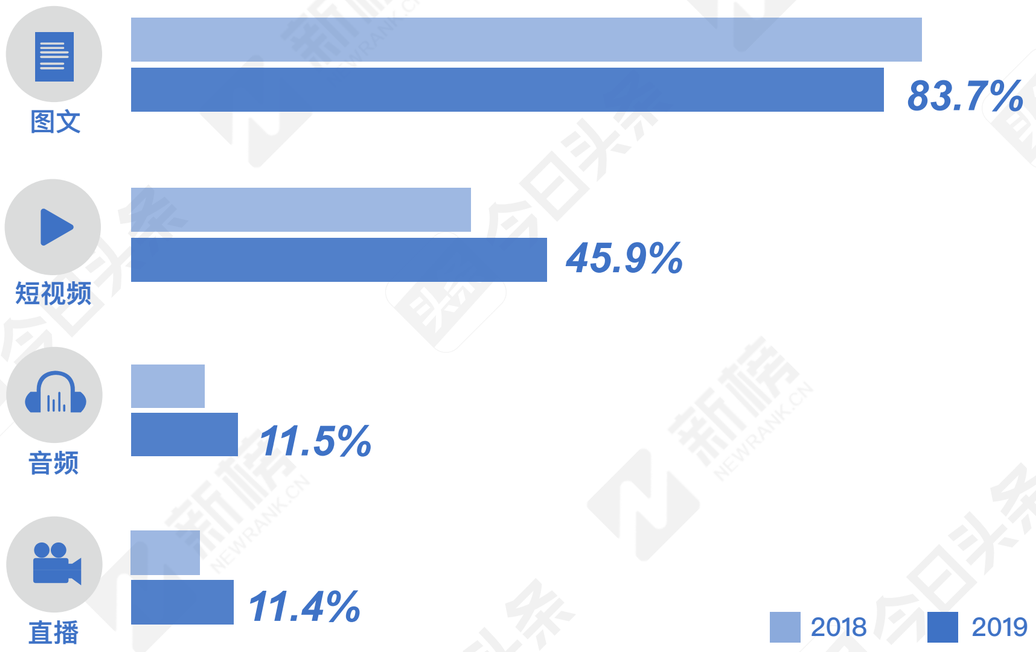
戴建业
大学教授

数据来源：1. 新媒体人生存状态调查，新榜，N=1058，2019.12

图文仍是主流内容体裁，短视频内容大幅上升

图文类内容占比超八成，为创作者最普遍使用的内容体裁，但短视频、音频、直播等体裁内容比例较2018年均有上升。
不同体裁各有其适用门类、适用场景、适用深度，彼此之间无法取代，而是互为补充、共同发展。

内容创作者的生产内容体裁分布[1]

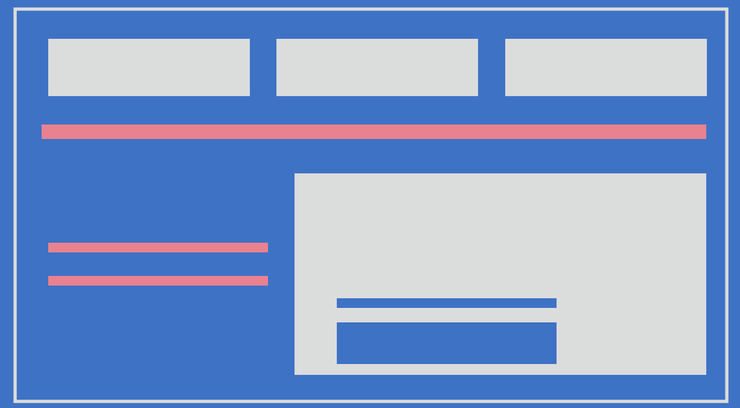


不同内容体裁的典型创作者

数据来源：1.新媒体人生存状态调查，新榜，N=1058，2019.12

03

内容创作破界
细分垂类繁荣



内容产业深化，衍生更多细分垂类

随着内容产业的深化发展，内容更加细分垂直，小众特色内容涌现。
各平台开拓和设立细分垂类，满足小众用户的内容需求，不断提高平台内容吸引力。

典型垂类及其延伸细分领域

生活

手工

@V手工~耿
趣味手工艺品
快手粉丝：379.5万

家居美学

@设计师阿爽
家居美学、住宅设计
头条号粉丝：1570万

文化

汉服

@十音Shiyin
汉服分享、汉服穿搭
哔哩哔哩粉丝：117.1万

诗词

@郦波
诗词解读、诗词创作
微博粉丝：125.7万

体育

钓鱼

@野行涛哥
海钓、游钓分享
头条号粉丝：33万

广场舞

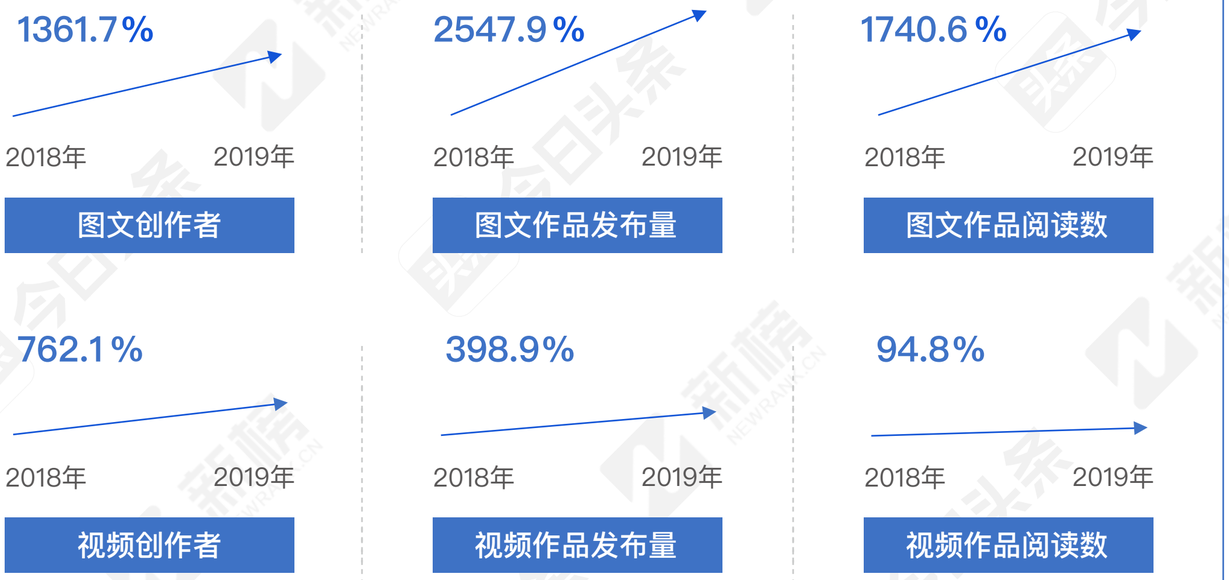
@最嗨广场舞～雅琪
广场舞分享
快手粉丝：125.3万

数据来源：根据互联网公开数据整理，其中今日头条、百家号为官方数据，2020.01

小众内容发展势头强劲

垂类内容作品数量及阅读量的迅猛增长展现了市场对垂类内容的需求、对创作者的认可和小众创作者的发展空间。
以头条号垂钓领域为例，2018年–2019年迎来爆发式增长，创作者从**2,000+**人增长至**30,000+**人，发布超**46万**篇作品，总阅读量**超31亿**。

2018–2019年头条号垂钓领域创作者、发文及阅读增长情况



科学钓鱼

账号介绍 专注渔具测评、分享钓鱼技巧，在今日头条已积累**74万**粉丝。

典型内容 《冬天钓鱼总是挨冻还空军？真正的高手只钓这些位置》，讲述冬钓的黄金钓位“坎”，文章阅读量达8.7万。2019年11月推出系列视频横向对比同价位鱼竿，三期视频累计播放达270万次，评论近7000条。

发展现状 目前帐号内容体裁丰富，覆盖图文、视频、问答、微头条等。用户粘性高，评论互动活跃。

数据来源：头条号提供数据，2020.01

内容跨越国境，实现双向交流

越来越多不同肤色、不同国籍的外国人出现在中国互联网端，面向中国用户创作内容，获得关注和收益。
而国内以李子柒为代表的内容创作者们也在海外平台如YouTube、Facebook等广受欢迎，
获得数百万粉丝关注，推动内容出海、文化输出，促进中国与世界的双向交流。

活跃在YouTube上的部分中国网红

872 万粉丝
李子柒 Liziqi

406 万粉丝
滇西小哥 DianxiXiaoge

130 万粉丝
Shyo Video 山药视频

119 万粉丝
美食作家王刚

75.4 万粉丝
一条

38.2 万粉丝
日食记 Cat's Kitchen

活跃在国内平台的部分外国面孔

我是郭杰瑞
美国
中外文化体验者

星悦小美女PKU
美国
歪果仁研究协会副会长

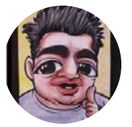
阿福Thomas
德国
美食达人、旅游达人

戴博士实验室
英国
化学实验科普教授

伊博
索马里
东北话十级搞笑达人

斯维特拉娜
俄罗斯
分享有趣故事的抖音美女

ItzGennyB
阿尔巴尼亚
网红气质男模



巴基斯坦松子哥
巴基斯坦
中巴友谊见证者

数据来源：根据互联网公开数据整理，2020.02

从内容创意到版权保护，平台全方位支持内容创作

优质内容是内容产业发展的根本，平台赋能内容创作即在不断涵养产业“源头”。
目前各大平台主要在内容引导、工具支持、内容外脑、版权保护等方面助力创作者内容生产，实现平台与创作者的共赢。

1 内容引导

扶持政策	激励计划、榜单荣誉等，引导优质内容生产
创作活动	策划主题活动，丰富垂类内容
内容共建	与创作者共同策划、合作生产内容

2 工具支持

素材库	模板库、云稿库，激发内容创意
热词分析/热搜	行业热词、热点事件、爆款文章热词等工具，提供选题思路
图片库	高清、正版、丰富的图片库，优化配图

3 内容外脑

学习资源	创作学院、免费课程、创作培训等
专人指导	一对一专人指导，成长加速
社群交流	同行交流，共享创作经验

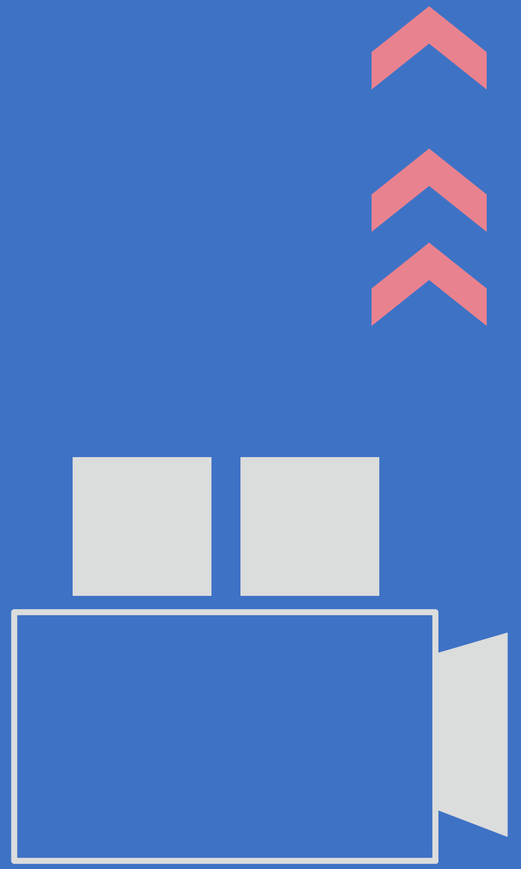
4 版权保护

版权识别	原创标识、首发标识等功能声明版权，侵权举报等功能调动用户保护版权
一键维权	一键维权功能、与维权平台合作、成立维权相关组织等，帮助创作者维权

数据来源：根据互联网公开数据整理

04

多平台分发
IP化运营



主流内容分发平台对比

流量是内容创作者发展的土壤，为实现流量最大化，越来越多创作者选择在多平台分发内容，但同时也会根据自身需求，评估不同平台用户特性、内容特点、分发机制及匹配度，选择最适合的平台做重点运营。

基于算法分发的内容平台，通过算法使优质内容触达更多精准用户，助力创作者与用户产生基于内容的联系，有利于实现新帐号的冷启动。

基于社交分发的内容平台，圈层效应迅速引爆内容，助力创作者强化与用户基于社交的联系，有利于进行用户精细化运营。

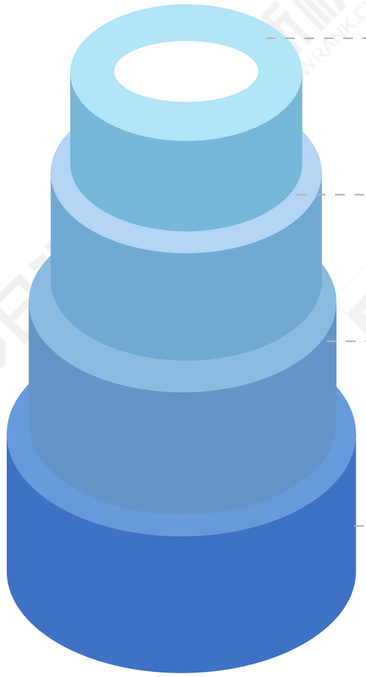
	内容特点	分发机制	利好创作者
	图文为主，支持插入视频 综合资讯，适合深度解读	关注分发+社交分发 强运营，圈层效应显著	综合类 早期入场创作者有明显优势
头条	图文+视频，支持微头条和问答等形式 综合资讯，长短皆有	智能算法推荐+关注分发 优质内容加权推荐	新创作者友好 垂类创作者友好
	图文+视频，支持图片评论 多为短内容，互动性强，资讯话题丰富	关注分发+社交分发 二次扩散特征突出	对名人明星友好
	短视频，支持直播 创意内容，潮流、时尚	智能算法推荐+LBS推荐+关注分发	创意、泛娱乐内容创作者 新创作者友好
	短视频，支持直播 内容真实、接地气	关注分发+智能算法推荐+LBS推荐	草根&垂类创作者 新创作者友好

资料来源：根据互联网公开资料整理

建立主阵地，打造流量中心，同时兼顾全网流量

有效的分发策略能帮助创作者从多平台获取更多流量、提升影响力，
创作者会综合评估团队规模、专业素质、经济成本等多个因素，形成适合自身的分发策略。

分发策略：建立主阵地，兼顾全网流量



其他平台
保持关注，伺机而动

纯分发平台
纯分发，无针对性运营

重点运营平台
结合平台特性调整内容
注重粉丝互动

主阵地
内容定制化生产且首发
粉丝深度互动
核心变现平台

典型案例：美食作家王刚[1]

核心运营今日头条帐号,充分利用平台功能

侧重互动及变现，充分使用平台功能，发布视频、文章、问答等内容，积极运营头条小店。

头条
粉丝：448万

重点运营抖音、哔哩哔哩、微博帐号,运营策略各有不同

粉丝: 370万
侧重视频教学，会挑选评论进行暖心回复

粉丝: 351.4万
侧重展示干货，每期视频评论区均会置顶王刚食谱

粉丝: 262万
侧重粉丝互动，积极回复粉丝评论、组建粉丝群

多平台分发 扩大全网影响力

知 粉丝 30.7万
粉丝 23.4万[2]
百 粉丝 5.9万
iQIYI 粉丝 2.6万
粉丝 1.1万

数据来源：1.粉丝数据来源于各平台官网，2020.02；2. 预估活跃粉丝，新榜，2020.02

优化运营策略，新创作者也能快速冷启动

对从零起步的新创作者而言，有针对性的运营策略能解决零流量、零资源等问题，实现从0到1的快速进阶。
以今日头条为例，2019年有 **20.4万位** 新注册创作者产出产出至少人均1篇 **10万+** 文章，
其中 **6.8万位** 在创作首月就产出 **10万+** 文章[1]，新创作者仍享有入局流量红利。

创作者介绍

老饭骨

注册时间 2019.02
全网粉丝 超680万
活跃平台 抖音&今日头条

大胃王浪胃仙

注册时间 2018.10
全网粉丝 超 1 亿
活跃平台 抖音&快手

运营策略[2]

随帐号权限调整内容运营策略

初期	中期	现状
1分钟时长权限	5分钟时长权限	15分钟时长权限
将一道菜谱视频分集推出	五集一道大菜	每天一道菜
并推出剪辑版	两集一道小菜	一周六更
吸引曝光	积累粉丝	提升黏性

积极参与平台垂类话题，获取流量扶持

创作符合平台调性的内容

内容为真实吃播，多个视频播放量过亿。2018年11月，火锅吃播涨粉20万。

+

重视话题运营，扩大流量来源

参与美食垂类热门话题，获日常1.5倍流量支持。

分发案例

典型视频：视频#国宴大师的鸡汤秘籍#分享在家中使用高压锅炖鸡汤的方法，在粉丝不到10万的起步阶段，获赞22.8万，转发1.1万，并带来近10万的粉丝增长。

典型视频：“10s喝完1.25L可乐送可乐”视频播放量超1亿，成就超级爆款。

数据来源：1. 头条号创作者数据，2020.01；2. 创作者深入访谈，2020.01

内容IP化运营，建立内容竞争壁垒

打造IP需要长期的内容积累和持续优化的运营加持，通过塑造与建设内容品牌，
实现从追随热点到引领粉丝、引领话题的跨越，建立内容竞争壁垒，延长生命周期，突破阶段性发展局限。

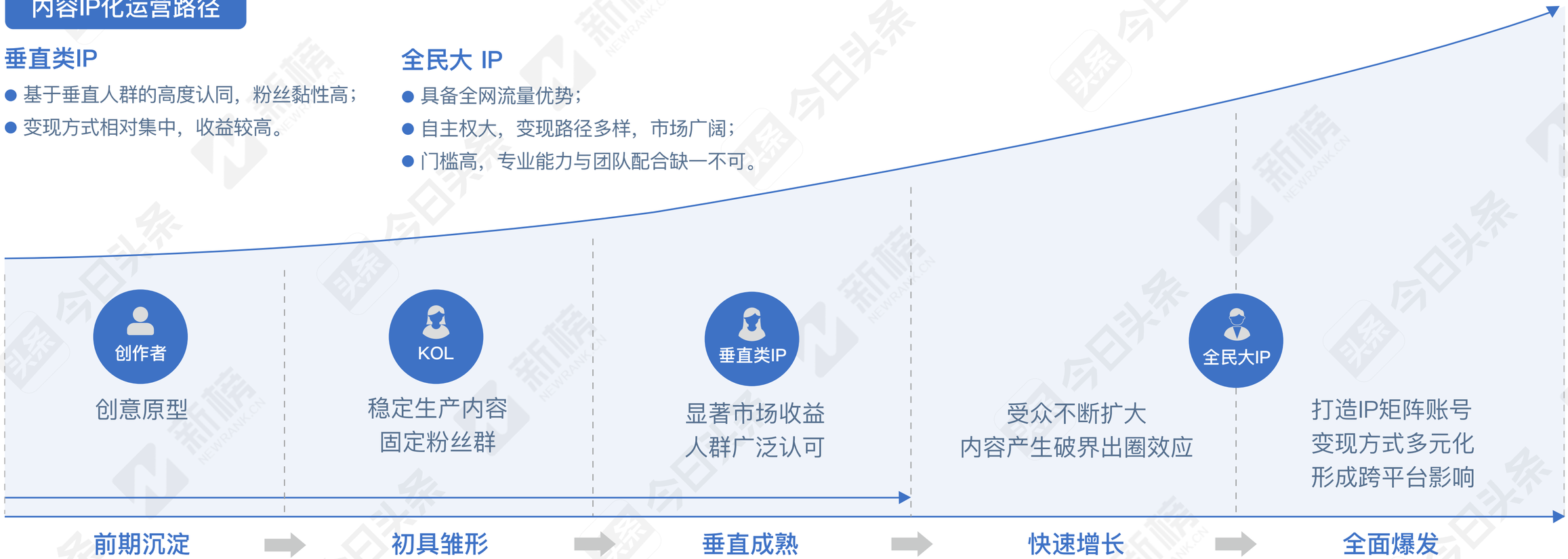
内容IP化运营路径

垂直类IP

- 基于垂直人群的高度认同，粉丝黏性高；
- 变现方式相对集中，收益较高。

全民大 IP

- 具备全网流量优势；
- 自主权大，变现路径多样，市场广阔；
- 门槛高，专业能力与团队配合缺一不可。



资料来源：根据互联网公开资料整理

大胃mini：矩阵布局，品牌合作，扩大全网影响力

大胃mini

全网粉丝 超4000万　　主要活跃平台 今日头条、微博、微信公众号、哔哩哔哩　　内容特点 大胃王吃播

01 反差感角色定位

大胃mini的角色定位为人小胃大的中国最美大胃王，并通过“大分量食物吃播”内容来强化人物角色。

02 打造#大胃家族#IP矩阵

搭建大胃家族IP矩阵，矩阵帐号覆盖美食、生活、美妆、旅行等多个领域。通过帐号的互动与合作，实现大号带小号，相互导流，扩大矩阵整体影响力。

矩阵内典型帐号

「花面波子」
全网粉丝110万

「美食特务七」
全网粉丝500万

「大胃糖Sir」
全网粉丝160万

「大表姐要诸事顺利呀」
全网粉丝100万

「小林尊」
全网粉丝200万

「吨味儿」
全网粉丝31万

03 扩大IP影响力

【精品栏目】制作多个视频节目，强化形象输出

拍摄制作微综艺《mini食游记》、《为食出发》、《火锅大佬》等，其中《火锅大佬》全网播放量超1.7亿。

【IP联手】强强联合，互相借力

大胃mini X 歪果仁协会，推出视频节目《厉害了，world菜》。

【平台合作】扩大全网影响力

2019年，与今日头条合作拍摄“头条分之一”系列创作者品牌纪录片。

资料来源：根据互联网公开资料整理，2020.02

平台赋能，五大服务提升运营效率

目前各大平台主要通过流量支持、数据分析、提供工具、培训指导、品牌打造等方式助力创作者建设IP，帮助创作者提升运营效率。

流量支持

流量倾斜

官方推荐、智能推荐加权、推人卡片等渠道流量倾斜；流量支持政策

推广位支持

开屏推广、内容推送等曝光资源

数据分析

用户数据

详细的粉丝画像、粉丝标签

传播数据

打开率、完播率等多维度传播数据

收益分析

广告收益、赞赏收益等

运营功能

互动功能

粉丝抽奖、评论管理等工具

编辑功能

排版工具、编辑模板等

其他功能

智能优化工具

运营指导

运营手册

官方给予帐号入驻、内容发布、帐号矩阵管理等方面的指导

运营分享

通过创作者社群、创作者学院、线下交流等，建立沟通渠道，交流优秀运营经验

品牌打造

行业活动

举办各类行业会议、主题活动，提高创作者曝光度

视频节目

针对创作者定制视频节目IP，提升创作者品牌形象和全网影响力

资料来源：根据互联网公开资料整理

05

商业变现多元化与直播电商新风口

平台全面赋能创作者，打通商业全链路

商业化能力是创作者与平台形成强关系的纽带。平台为帮助创作者变现，不仅通过各类扶持政策给予补贴，更是通过整合各类商业资源，不断拓展商业化渠道，打通全流程商业链条，帮助创作者实现内容价值最大化。

平台赋能创作者商业化链路

商业资源整合：
整合平台内外部的广告主资源、商业活动资源、投融资服务、新媒体账号孵化等各类资源

扶持计划：出台各类流量扶持政策，赋能变现
奖励政策：MCN签约、创作活动

商业基础：平台提供流量分成、现金激励等
商业化功能：打赏、电商功能、内容付费功能、直播功能等
精准推送功能：粉丝分组推送、粉丝必达等

资料来源：根据互联网公开资料整理

以今日头条为例

- 星图平台链接各类品牌主资源
- 今日头条创作空间帮助孵化超过**500个**项目团队及近万个新媒体帐号

- 2020年，今日头条将推出“创作者收益计划”，助力 **1万位** 创作者月薪过万

- 头条号有流量分成、现金激励、直播、内容付费、内容电商、内容营销六大变现工具

流量分成　现金激励　直播　内容付费　内容电商　内容营销

内容创作者自主变现比例稳步增加

内容创作者变现方式分为两类，一是通过各平台的激励政策实现合作变现，二是通过广告、电商、内容付费等形式实现自主变现。
创作者自主变现的比例逐步增加，2019年，今日头条创作者非平台激励收入占比由2018年的**30%**上涨至**60%**[1]。

自主变现

广告

内容营销
品牌推广

电商

直播带货
图文电商
商品分享

内容付费

图文打赏
直播打赏
付费阅读
付费课程
付费会员
付费问答

合作变现

平台激励

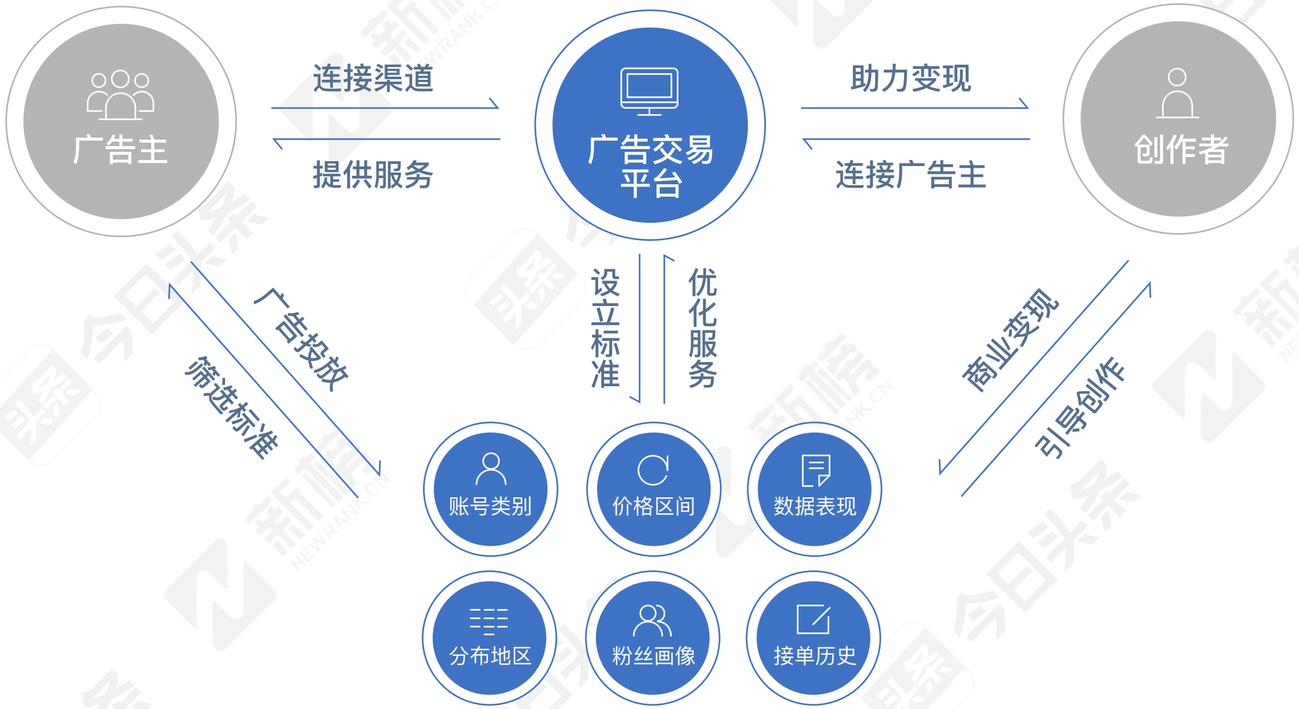
补贴计划
流量分成
奖励政策

数据来源：1. 头条号创作者数据，2020.01

平台接单模式让广告变现更加高效便捷

2019年，各内容平台开始建立或完善自身的广告交易平台，越来越多的第三方公司也推出了广告交易工具，高效、智能连接广告主和创作者。广告交易平台具有广告形式多元、流程简单便捷、效果可追踪等优势，广告主和内容创作者可以双向选择、智能交易，极大提升了广告商业效率。

平台接单模式：一站式内容营销，变现效率高



资料来源：根据互联网公开资料整理

接单平台：星图平台

星图平台，可实现订单接收、签约达人管理，项目汇总、数据查看等功能，其中百万粉丝量级达人超 **5000位**

内容付费形式越发丰富，优质创作者变现空间大

内容付费包括内容打赏、付费阅读、付费课程、付费会员、付费问答等多种变现方式，创作者通过提供优质内容，获取用户认可，实现内容的商业价值。以头条号为例，截至2019年11月，付费讲师突破**1万人**，付费用户超过**500万**，年总收入突破**3亿元**[1]，优质创作者变现空间大幅提升。

内容打赏

六神磊磊读金庸”公众号内容打赏情况

单篇/专栏付费阅读

“脑洞历史观”头条号推出课程专栏

付费课程

得到平台部分付费课程

付费会员

财新网付费订阅会员

数据来源：1. 头条号创作者数据，2020.01

直播电商成为新风口，创作者积极试水

2019年被称为直播电商元年，直播电商总规模预计将达**4400亿**[1]，其中淘宝直播预估实现年GMV**2500亿**[1]，抖音直播预估实现年GMV**400亿**[1]，直播电商成为新风口。**53.5%**的用户表示直播带货能有效激发消费欲望[2]，用户对直播电商的广泛接纳也促使更多创作者尝试直播变现。直播电商比拼的不仅仅是商品，还有主播的控场和销售能力，因此直播电商既需具备品牌供应链对接能力，也需强有力的直播策划与执行能力。

	传统电商[3]	直播电商
核心	商品	主播+商品
消费路径	消费者–商品	消费者–主播–商品
消费需求	刚需为主	刚需+潜在需求（被激发需求）
消费方式	主动搜索为主	主播推荐为主
消费心理	物质需求满足	物质需求满足+好奇心
消费决策因素	商品 （价格、质量、品牌等）	商品+主播+消费场景
消费反馈	工具连接，无情感联系	主播连接，建立互动关系，有情感联系

直播带货

数据来源：1.《直播电商：一切刚刚开始，未来无限可能》，光大证券，2019.11；2.《2019中国电商半年度发展全景报告》，艾媒咨询，2019.8；
3.传统电商指的是消费者与产品直接产生交易关系，且交易前无人工导购的电商交易模式

内容平台与电商平台相互融合，内容电商发展迅猛

内容电商是基于传统电商的一种创新演变，其最大优势在于，在产品被消费前已通过内容完成了对潜在用户的产品消费教育，并建立了消费者信任。目前，内容平台不断完善电商功能，而电商平台也在建设内容生态，两者相互融合。

内容平台完善电商机制

公众号内测商品橱窗功能，可便捷发布商品信息、一键转发分享、自助下单、自动统计订购记录等。

电商平台加大内容投入

淘宝宣布将在未来3年投入5亿元打造淘宝神人IP，无论是KOL还是KOC都有机会成为“神人”，淘宝平台内容生态建设加速。

内容平台与电商平台打通

2019年抖音已打通淘宝、京东、考拉海购、唯品会、苏宁易购等第三方电商平台，创作者可根据自身定位、产品匹配度、佣金高低等自由选择货源。

资料来源：根据互联网公开资料整理

内容+电商深度结合，影响力价值变现最大化

内容电商的底层逻辑即通过内容吸引用户，让产品得以触达更多潜在客户，同时通过建立的用户信任及适当的运营方法促进销售转化。内容电商比拼的是创作者的内容力，即内容对产品转化的影响大于商品本身，而内容力、产品力和运营的合力则驱动内容实现价值最大化。

数据来源：创作者深入访谈，2020.01

内容电商运营案例：脑洞历史观

脑洞历史观

创作者简介 文史作家、历史问答专家，建号4年间图文累计阅读量达13亿

主要活跃平台 今日头条、抖音、快手、搜狐号等，其中今日头条粉丝284万

01 商业化成绩

- 头条小店月流水峰值超**200万**，曾将冷门书《DK博物大百科》卖到脱销，带动全网销售**10w+**册。
- 2020年1月，力推的《俄罗斯大师科学丛书》已售**6.1万**本，全平台流水超**800万**。

02 商业化模式

目前商业模式

自主变为主

内容电商 90%

付费专栏 10%

其他收入为辅

平台补贴等

未来商业计划

未来将继续加大对内容电商的投入

03 电商运营方法论

选品策略：结合帐号定位及粉丝画像，专注家长群体，重点推荐文化书籍和教辅工具类产品；并随用户画像变化而及时调整。

供应链策略：通过平台连接出版社资源，与出版社合作推出书籍。

包装策略：发挥自身文史优势，文案体现产品的知识性、实用性，增加产品附加价值。

促销策略：积极参与各类电商购物节或平台组织的电商活动，如参与知识年货节、知识狂欢节等。

数据来源：创作者深入访谈，2020.01

组合拳搭建多元商业化模式，实现内容价值最大化

在算法分发机制下，每一位优质创作者都更有机会触达他们的目标用户。越来越多的创作者选择以组合拳的方式测试变现路径、降低商业化风险，以下两位头条号创作者粉丝数均不足百万，但用户相对精准，且用户粘性高，通过内容电商、内容付费、直播电商等多种途径，均已实现年入百万。

果姨妈育儿：内容电商+内容付费

创作者简介 资深心理咨询师，专注育儿领域

月销售金额 **30-50 万元**

活跃平台 今日头条、微信、抖音、百家号

商业化成绩

2019年今日头条知识狂欢节，初次尝试直播带课，日流水达**12万元**，10天总销售额**50万+**。

开通专栏几个月，总销售额突破**100万元**，年营收超**300万元**。

内容变现方法论

探索多元变现方式

开通付费专栏、头条小店、直播带货、付费圈子等，多元化尝试。

矩阵化运营

打造内容专栏矩阵、IP帐号矩阵等，扩大内容影响力和用户覆盖面。

健身教练大鹏：直播+内容电商

创作者简介 运动员、健身教练，专注健身领域

月销售金额 **20 万元**

活跃平台 今日头条、抖音、斗鱼

商业化成绩

2019年头条小店销售额**800万元**，11.11超级好物粉丝节巅峰赛区第一名。

2019年头条尝鲜节活动期间，小店单日流水达**17万元**。

内容变现方法论

高频直播，黏住用户

2019年直播场次**600+**，直播时长**1700小时+**，观看用户超**300万**；同时在直播、评论区与粉丝积极互动。

免费课引流获客

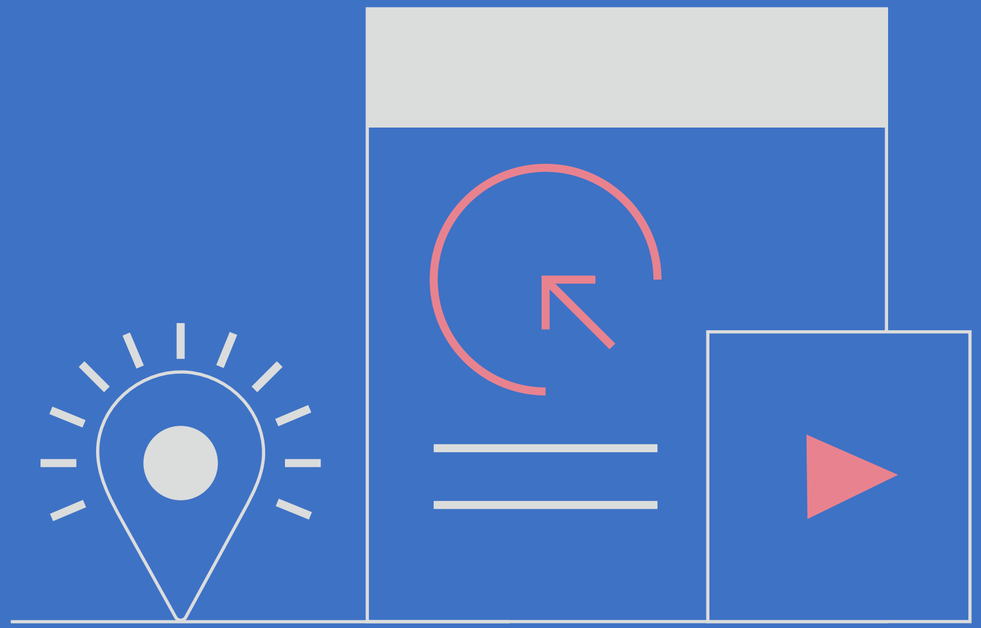
提供免费课程吸引精准用户，电商变现。

专业内容建立信任

讲解专业健身知识，分享好物，不断提升专业素养，建立用户信任。

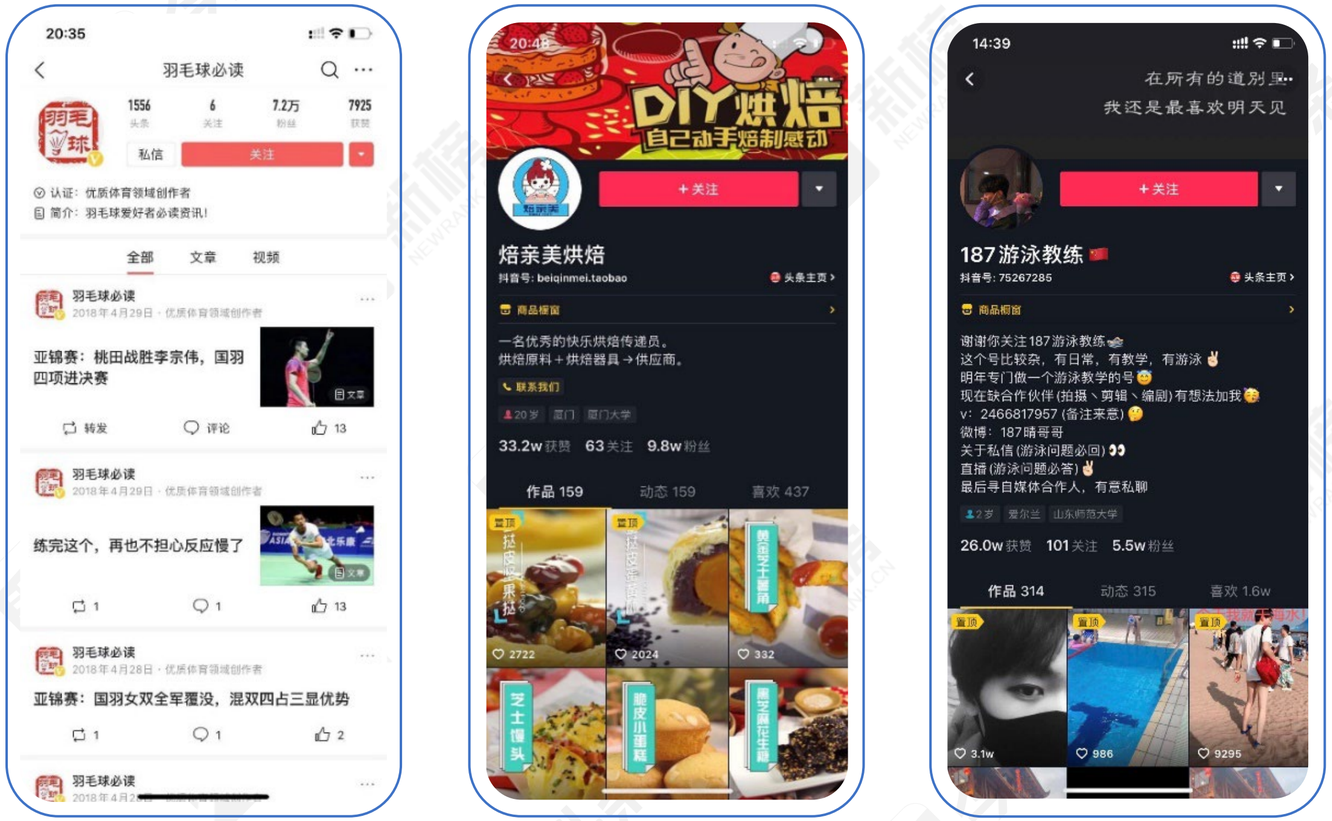
数据来源：创作者深入访谈，2020.01

06
趋势总结



创作者趋势：广告主预算调整+自助交易平台，KOC商业价值释放

KOC内容相对真实，与用户关系密切，用户粘性高，虽然影响力不如KOL，但商品推荐触达率及转化率高，能够影响垂直领域用户的消费决策。



各平台KOC

KOC价值释放

KOC的商业价值直到近年才得到明显释放，一是因为广告主预算调整，二是因为各大内容平台和第三方公司提供了标准化的自助交易平台，让广告主与KOC的双选变得更便捷、更顺畅、更规范。

新榜KOC自助接单平台交易数据[1]

46%

接单公众号粉丝数不足1万

85%

成交订单的文章阅读数不足500

数据来源：1.新榜自媒宝交易数据，2020.01

内容趋势：知识内容需求扩大，小众文化日益繁荣

从图文到短视频，内容体裁不断丰富；小众文化流行，用户对内容本身的需求也在不断演化，反推创作者优化内容和提升创作效率。创作者既要主动了解用户需求变化，调整内容生产策略和风格，也要从自身定位出发，挖掘新选题触达潜在目标用户群体，扩大影响力。

知识内容成用户新宠

实用性和知识性成为用户内容消费的重要考量因素。以美食制作、亲子教育、职业技能、科普信息等为代表的知识内容兴起，不仅满足了用户需求，丰富了内容多样性，更推动了内容实现价值最大化。

抖音粉丝过万的知识内容创作者[1]

7.4万 +311.1%

比去年同期（2018.12）增长311.1%

优质知识短视频累计播放量[1]

1.9万亿

日均播放量超52.1亿，日均点赞量超1.6亿次

小众文化绽放

传播技术及传播方式的发展、内容需求的细化，促使丰富又独特的小众文化不断涌现。精神消费需求的爆发，促使小众文化发展的土壤愈发肥沃，相应的内容创作与服务迎来前所未有的历史机遇。

冰雪冬鸣
食用香料分享

维修工小吴
汽车维修知识

Imbeer爱啤酒
传播精酿啤酒文化
挖掘好的精酿啤酒

世界废墟研究所
废墟探险
探索世上的奇闻异事

数据来源：1.《2019年度抖音知识创作者图鉴》，抖音，2019.12

分发运营趋势：从公域到私域，流量精细化运营成重点

随着用户和流量获取成本日益增高，内容创作者一方面通过公域分发，获取全网流量，扩大内容影响力；
另一方面积极尝试建设私域流量，通过对既有用户进行精细化运营，建立稳定的用户关系，获取稳定的流量。

打造私域流量，解决运营痛点

1

沉淀流量，提高用户粘性

通过社群等自建稳定的流量池，并与用户建立长期、稳定、深度的关系

2

精细化运营，提供差异化服务

通过对用户分层、分类管理，提供差异化的内容和服务，实现用户的精细化运营

3

探索多元变现

在私域场景下，用户信任度较高、流量相对稳定，创作者不仅可以实现稳定变现，同时可以尝试更多变现方式

平台丰富工具，助力创作者私域流量建设

微信私域流量生态

微信+小程序+企业微信，覆盖用户多、生态丰富、工具健全，适合构建私域流量。通过多种工具联动，实现用户运营、产品营销、商业转化，打造流量闭环。

微信 用户运营 + 小程序 连接服务 + 企业微信 数字化管理

头条号私域流量生态

2019年上线头条圈子，深度连接粉丝，促进用户互动、内容营销和商业转化；
创作者可创建免费或付费社群，深度链接用户，实现流量的精细化运营。

头条 今日头条 用户运营 + 圈子 头条圈子 用户社群

内容变现趋势：短视频电商重IP打造，直播电商持续利好

短视频、直播等内容体裁形象直观，不仅能立体展示产品，而且边看边买缩短了用户消费路径，产品转化效果更高。
目前，短视频平台、直播平台、电商平台均在加大对视频/直播电商的投入，行业前景广阔，内容影响力势能将持续释放。

短视频+电商：内容创意是核心，IP化变现是趋势

直播+电商：互联网平台纷纷入场，2020年持续利好

直播渗透

电商借力直播内容，促销售转化

200亿

2019年双十一淘宝直播引导成交额[1]

内容平台搭建直播，助力创作者商业化

20000+

2019年12月，头条号创作者日均直播[2]

平台布局

淘宝直播　今日头条&抖音　看点直播

各大互联网平台不断加大对直播电商的投入，将驱动直播电商持续释放商业红利，利好优质创作者。

数据来源：1.《网红直播带货能走多远？》，国金证券，2019.12；2. 2019年今日头条生机大会，2019.11

行业观点趋势解读

李建伟

新榜联合创始人 COO

新内容形态不断出现，对创作者的综合能力提出了更大考验。这种综合能力不仅仅是创作者的内容生产能力、运营管理能力和资源整合能力，更是创作者对新场景、新工具的适应能力。

顾如怡

阳狮集团中国内容董事总经理

有趣的灵魂万里挑一！头条联手新榜发布的内容创作趋势报告，带我们看清了日益庞大的内容创作者群体。他们在社会风潮、技术革新、平台扶持的多重推动下，如繁星一般，凭一己之长闪耀，在垂直领域发展出多元、丰富且能够快速变现的内容创作与运营模式。而在内容营销方面，如何在有限的预算内做出最佳头腰部的创作者组合；如何透过兴趣圈层讲述能触动心灵的品牌故事；如何结合数据洞察精准规划推广矩阵是值得营销者思考三个重要挑战。另外，也期望这份报告能为这些原创者给予不断前进的热情与动力，借鉴已“破界跨圈大众化”的头部内容创作者之成功秘诀，深究如何在激烈竞争环境里不断自我翻新保持热度、善用5G技术及人工智能升级内容创作等策略性的启发。

大胃王浪胃仙

美食自媒体

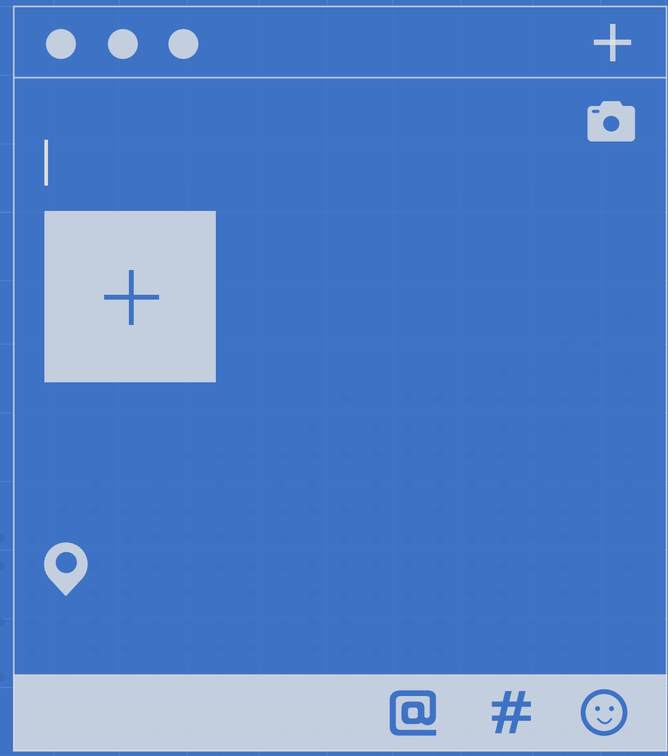
做大胃王吃播的人很多，内容想出圈却不简单。浪老师我给大家“上一课”，想做好内容，以下 3 点很重要：在主流平台做出内容个性、合理分配运营精力、重视重点平台的话题运营。这就是我1年涨粉千万的秘诀。

旷 峰

大禹网络 CEO

社交内容产业的商业本质是流量变现，作为内容头部机构，大禹网络坚持通过优质内容获取流量，提升流量变现价值。一方面提升流量的体量和质量，一方面关注流量变现转化效率。后者将促使我们向单点的产业深度和产业链能力领域延伸。

2020
把握下一个十年



今日头条

新榜 NEWRANK.CN

如需转载可联系：pgcopm@bytedance.com

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。